

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**ANALIZA POSLOVNEGA OKOLJA PODJETJA OČESNA OPTIKA
LIKEB TERNIK D.O.O.**

Ljubljana, avgust 2022

LAURA TERNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Laura Ternik, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza poslovnega okolja podjetja Očesna optika Likeb Ternik d.o.o., pripravljene v sodelovanju s svetovalko asist. dr. Barbaro Hvalič Erzetič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 PREDSTAVITEV PODJETJA	2
2 DELEŽNIKI.....	3
3 OPREDELITEV POSLOVNEGA OKOLJA PODJETJA	4
4 ANALIZA ŠIRŠEGA ZUNANJEGA POSLOVNEGA OKOLJA.....	6
4.1 Politično okolje	6
4.2 Ekonomsko okolje	7
4.3 Družbeno okolje.....	8
4.4 Tehnološko okolje.....	8
5 ANALIZA OKOLJA DELOVANJA	9
5.1 Analiza konkurence.....	10
5.1.1 Spletna prodaja.....	11
5.2 Možnost vstopa novih konkurentov (potencialna konkurenca).....	13
5.3 Pogajalska moč dobaviteljev	14
5.4 Pogajalska moč kupcev	15
5.4.1 Spletno oglaševanje	16
5.5 Nevarnost substitutov	18
SKLEP	18
LITERATURA IN VIRI.....	20
PRILOGE	23

KAZALO SLIK

Slika 1: Poslovno okolje podjetja	5
Slika 2: Analiza okolja delovanja	10
Slika 3: Kakšne so nakupne navade kupcev (1).....	12
Slika 4: Kakšne so nakupne navade kupcev (2).....	12
Slika 5: Kako je, po mnenju kupcev, COVID-19 vplival na količino spletnega nakupovanja optičnih pripomočkov	13
Slika 6: Na kaj so kupci pri nakupu najbolj pozorni.....	16
Slika 7: Kako so kupci izvedeli za podjetje	17

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik za kupce	1
Priloga 2: Intervju z direktorico izbranega podjetja	4

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

BDP – (angl. Gross Domestic Product); Bruto domači proizvod

COVID-19 – (angl. Coronavirus Disease 2019); Koronavirusna bolezen 2019

FURS – (angl. Financial Administration of the Republic of Slovenia); Finančna uprava Republike Slovenije

PESTLE – (angl. Analysis of Political, Economic, Sociological-Cultural, Technological, Legal and Environmental Factors); Analiza političnih, ekonomskih, sociološko-kulturnih, tehnoloških, pravnih in okoljskih dejavnikov

SWOT – (angl. Analysis of Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats); Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in groženj

ZPIZ – (angl. Pension and Disability Insurance Act); Zakon o pokojninskem in invalidskem zavarovanju

ZZZS – (angl. Institute for Health Insurance of Slovenia); Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije

UVOD

Ključna sestavina vsakega podjetja je njegovo okolje. Dobavitelji, tekmeči, mediji, vlada, kupci, gospodarski pogoji, investitorji in številne druge institucije sestavljajo poslovno okolje (Jaklič, 2009). Nujno je utemeljiti študij poslovanja ali preceniti vrednost delovnega razumevanja poslovnih organizacij, njihovih vlog in poslovnih okolij. Živimo in delamo v podjetniškem okolju, ki se lahko zaradi interneta in konvergentne komunikacijske tehnologije močno spremeni. Vpliva na nas kot stranke, zaposlene, volivce in državljane, zvez narodov in celotnega planeta. Razumeti moramo, kako organizacije delujejo in njihove temeljne postopke. Potrebno je razumevanje njihovih učinkov na potrošnike in osebje, kako trgi delujejo (ali ne delujejo) ter delovanje in strukture poslovnega okolja (Lucas, 2000, str. 2). Po mojem mnenju, se z vse hitrejšimi spremembami na trgu danes soočajo praktično vsa podjetja, zato se v zaključni nalogi osredotočam na analizo družinskega podjetja, Očesne optike Likeb Ternik d.o.o., ter vrednotim poslovno okolje omenjenega podjetja.

Namen zaključne strokovne naloge je izdelava celostne analize poslovnega okolja podjetja, da bi lažje razumela prednosti, slabosti, nevarnosti ter priložnosti, ki jih to podjetje poseduje, ter kako izboljšati njihov položaj na trgu. Analiza temelji na podlagi preučene literature s področja poslovnega okolja podjetja, intervjuja z lastnico podjetja Očesne optike Likeb Ternik d.o.o. ter kvantitativne raziskave med kupci in uporabniki storitev v izbranem podjetju, ki je izhodišče za empirično raziskavo o uspešnosti in priložnostih za prihodnje poslovanje podjetja. Menim, da je pri učinkovitosti poslovanja pomembno spremljati in razumeti trenutne razmere na trgu. Zaradi tega, sem si zastavila raziskovalna vprašanja, ki mi pomagajo razumeti, kako cena in oglaševanje vplivata na nakupne odločitve posameznikov ter kako se je po njihovem mnenju spremenila količina spletnega nakupovanja v zadnjih letih.

Cilji zaključne strokovne naloge so:

- opredeliti poslovno okolje izbranega podjetja in deležnike v podjetju;
- opisati in analizirati širše zunanje okolje podjetja ter okolje delovanja;
- odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja;
- na podlagi ugotovitev podati priporočila za optimizacijo delovanja, ter jih podati vodstvu podjetja.

Zaključna strokovna naloga je sestavljena iz dveh delov. V prvem delu se osredotočam na teoretično argumentacijo poslovnega okolja podjetja, opisom izbranega podjetja ter deležnikov. Na podlagi informacij, zbranih v prvem delu strokovne naloge, sem izvedla še podrobnejši pregled širšega zunanjega okolja podjetja, ki vključuje politično, ekonomsko, družbeno, tehnološko in zakonodajno/institucionalno okolje. V nadaljevanju sem, s pomočjo podatkov pridobljenih iz vprašalnikov, namenjenim kupcem, analizirala konkurenco, pogajalske moči kupcev in dobaviteljev, nevarnosti vstopa novih konkurentov ter možnosti

pojava substitutov. V zaključku strokovne naloge sem kritično ovrednotila položaj podjetja na trgu in dodala priporočila za uspešno poslovanje v prihodnosti in izboljšanje položaja podjetja na trgu.

1 PREDSTAVITEV PODJETJA

Podjetje Očesna opika Likeb Ternik d.o.o. je ustanovila Mateja Likeb Ternik, leta 1992. Čeprav so v podjetju dvakrat menjali lokacijo sedeža družbe, se od leta 2006, trenutni naslov in uradni sedež podjetja nahaja v središču trga Mozirja. Podjetje je registrirano s šifro G47.781 in uradno dejavnostjo trgovine na drobno v specializiranih prodajalnah na drobno. Sem sodi prodaja vseh vrst očal (tudi sončnih), kontaktnih leč, popravila očal, montaža in vstavljanje leč v okvirje očal in ostale dejavnosti optikov (Ministrstvo za javno upravo, 2021a). Osnovna dejavnost podjetja je bila od začetka prodaja in popravilo optičnih pripomočkov. Ustanoviteljica si je želela razvoja in rasti podjetja, zato se je leta 1995 odločila za izredno šolanje ob delu za očesno mojstrico v avstrijskem mestu Innsbruck. S pridobljeno izobrazbo je dobila pravico merjenja dioptrije in drugih očesnih patologij, s čimer je izvajanje optične dejavnosti dvignila na višji nivo in s tem pridobila nove stranke očesne optike.

Pravno organizacijska oblika podjetja je od leta 2009 družba z omejeno odgovornostjo. V pravnem prometu jamči družba z omejeno odgovornostjo, ki je samostojna pravna oseba in samostojni nosilec pravic in obveznosti, za prevzete obveznosti izključno z lastnim premoženjem. Osnovni kapital družbe z omejeno odgovornostjo sestavljajo osnovni vložki družbenikov, na podlagi katerih slednji pridobijo svoj odstotni lastniški delež v družbi, ki ga predstavlja njegova vrednost v osnovnem kapitalu (Mercina, 2017).

Podjetje nudi visok nivo storitev na področju očesne optike in oftalmologije, posebej specializirano za področje očesnih meritev in pregledov. Prednost podjetja je v zanesljivem in prijaznem kolektivu, velikem naboru izdelkov ter v kakovosti opravljenih storitev.

Ponujeni izdelki in storitve podjetja Očesne optike Likeb Ternik d.o.o. so namenjeni praktično vsem zainteresiranim kupcem, tako mlajšim kot tudi starejšim osebam. V očesni optiki imajo kupci na voljo meritev dioptrije, pregled očesnega zdravja z biomikroskopom, očesnega pritiska s tonometrom in očesnega ozadja s optično koherentno tomografijo in so na voljo vsakomur, ki to storitev potrebuje.

Največ prihodkov Očesne optike Likeb Ternik predstavlja prodaja korekcijskih in sončnih očal. Med to prodajo spadajo izbrani okvirji in stekla. Na podlagi izmerjene očesne dioptrije, lahko kupci namesto očal kupijo kontaktne leče. Kupci imajo na voljo različne tipe leč, ki si jih izberejo po svojih potrebah, željah in načinu življenja. Poleg kontaktnih leč, se v optiki dobijo tudi tekočine za kontaktne leče, namenjene shranjevanju, dezinfekciji, spiranju in čiščenju kontaktnih leč. V očesni optiki nudijo tudi popravilo in servis očal za posameznike, katerih očala so poškodovana, zlomljena, potrebujejo čiščenje ali menjavo vijakov, nosnikov

in ročk.

2 DELEŽNIKI

Deležniki so ljudje ali organizacije, ki imajo opravičene pomisleke glede pomembnih ali postopkovnih delov poslovnega delovanja. Interesi deležnikov so intrinzične vrednosti, kar pomeni, da si vsaka skupina deležnikov zasluži pozornost zaradi sebe in ne samo zato, ker lahko spodbuja interese nekaterih drugih skupin, kot so delničarji. Deležniki so opredeljeni glede na njihove interese v družbi in glede na to, ali ima družba kakršne koli ustrezne funkcionalne interese v njih (Nicolescu & Nicolescu, 2022, str. 83). Sodelovanje z deležniki je že trdna stalnica poslovanja in vodenja podjetja. Z deležniki podjetje sodeluje predvsem v okviru odnosa z javnostmi in komuniciranja. Večino časa je sodelovanje enosmeren proces, ki poteka med podjetjem in deležnikom ali obratno (Ekvilib Inštitut, 2017).

Nedavno smo opazili, da je kljub pandemiji koronavirusne bolezni 2019 (v nadaljevanju COVID-19), vloga deležnikov, bila še naprej poudarjena. Številne strategije poudarjajo vse večjo potrebo po upoštevanju deležnikov v podjetjih, da bi se bolje soočili s kompleksnimi problemi in izzivi, ki jih prinaša epidemija COVID-19, ter zagnali gospodarstvo (Nicolescu & Nicolescu, 2022, str. 82).

Podjetje Očesna optika Likeb Ternik d.o.o. sodeluje s številnimi deležniki. Najpomembnejši skupini deležnikov predstavljajo zaposleni v podjetju in lastnica. V podjetju se seveda zavedajo pomembnosti grajenja dobrih odnosov z vsemi skupinami deležnikov, ki jih predstavljajo tudi kupci, dobavitelji, lokalne skupnosti ter razne institucije.

Del uspešnosti v podjetju lahko seveda pripišejo tudi zaposlenim. V Očesni optiki Likeb Ternik prisegajo na strokoven in izkušen kolektiv, zato med leti delovanja ni prihajalo do večjih kadrovskih menjav med zaposlenimi. Trenutno ima podjetje 4 zaposlene za poln delovni čas ter eno administratorico, ki je zaposlena za polovični delovni čas. Zaposleni se morajo v svojem aktivnem delovnem življenju nenehno učiti in prilagajati novim in spreminjajočim se zahtevam delovnega mesta, ki ga opravljajo. Učenje, ki se nadaljuje vse življenje, tako formalno kot neformalno, vedno bolj stopa v ospredje. Delodajalci so pri svojih zaposlenih zelo pozorni in iščejo pomembne komunikacijske sposobnosti, vključno z zmožnostjo pozornega branja in razumevanja besedila, aktivnega poslušanja ter dobrega pisnega izražanja (Ivanuša-Bezjak, 2006, str. 147, 148). Direktorica izbranega podjetja je mnenja, da je dober kolektiv v očesni optiki velik razlog, zakaj se kupci še vedno odločajo za obisk njenega podjetja, zato si tudi sama vseskozi prizadeva, da se zaposleni počutijo dobro in sproščeno na svojem delovnem mestu.

Vzpostavitev močnih odnosov z dobavitelji pomeni razmišljanje o zmanjševanju negotovosti v poslovanju, izboljševanju kakovosti izdelkov in storitev ter zniževanju stroškov. Ohranjanje nemotenega delovanja z dobavitelji bo pomagalo zagotoviti, da bosta obe strani hitro sodelovali pri reševanju težav, nenehno iskali načine za izboljšanje delovanja

in pomagali druga drugi. Dobra medsebojna komunikacija, spoštovanje, zaupanje, prilagodljivost in poštenost z vsemi vpletenimi, tako dobavitelji, kot kupci, so osnova za uspešno sodelovanje in usklajen potek dela na obeh straneh oskrbovalne verige. Poleg tega pa je seveda velikega pomena dobra izbira dobaviteljev in kooperantov. Poleg tega je seveda velikega pomena dobra izbira dobaviteljev in kooperantov. Podjetja, s katerimi se bo sodelovalo, se izbere na podlagi izkušenj, znanja, zmožnosti in cenovne ugodnosti (Page, 2021). V podjetju Očesna optika Likeb Ternik d.o.o. sodelujejo z 47 različnimi dobavitelji, ki podjetju dobavljajo od korekcijskih stekel, okvirjev, naprav in aparatov, kontaktnih leč do raznih drugih optičnih pripomočkov.

Največjega pomena za uspešno poslovanje podjetja so kupci. V Očesni optiki Likeb Ternik se zavedajo kako pomembno je pridobivanje kupcev. To dosegajo z zagotavljanjem kvalitetnih izdelkov in storitev, dobro komunikacijo zaposlenih do strank, ter spoznavanjem in razumevanjem kupčevih potreb. Ciljni kupci so vsi posamezniki, ki imajo slabši vid, očesne bolezni, poškodbe, oziroma vsi tisti, ki skrbijo za očesno zdravje.

V Očesni optiki Likeb Ternik se zavedajo pomembnosti doslednega upoštevanja dejavnikov lokalne skupnosti. Skrbijo za dobro kakovost odnosa do naravnih virov, svoje odpadke in surovine reciklirajo, nadzorujejo in po najboljših zmožnostih zmanjšujejo onesnaževanja zraka, tal in vode. Prav tako ohranjajo trajnostne poslovne odnose z drugimi ter skrbijo za pošteno obravnavo dobaviteljev, zaposlenih in ostalih udeležencev (Marinovic Matovic, 2020, str. 97).

Prav tako lahko na poslovanje vsakega podjetja neposredno vplivajo različne institucije s svojimi predpisi in regulativami. Pri obravnavi tega vidika je potrebno dati prednost odgovorom na vprašanja, povezana s stabilnostjo političnih razmer na trgu. Nato se upošteva vpliv lokalnih zakonov in predpisov na poslovanje, davki, carine, poslovna etika, pristojbine, in drugi državni prispevki. Poleg tega, morajo na tem področju, upoštevati delovno pravo in njegovo funkcionalnost, davčno politiko, tržne ovire in zdravstvena vprašanja (Marinovic Matovic, 2020, str. 97).

3 OPREDELITEV POSLOVNEGA OKOLJA PODJETJA

Za učinkovit razvoj podjetja je bistvenega pomena, da ves čas temeljito spremlja poslovno okolje. Podjetja oziroma menedžerji ne morejo uspeti, če ne razumejo in ne prevzemajo odgovornosti za zunanje in notranje poslovno okolje, v katerem delujejo (Ministrstvo za javno upravo, 2021b).

Poslovno okolje podjetja sestavljata notranje in zunanje okolje. Okolje delovanja podjetja ali transakcijsko okolje in širše zunanje okolje ali kontekstualno okolje sestavljata zunanje okolje. Demografija, zakonodaja, gospodarske razmere, fizično okolje, trenutna infrastruktura in tehnologija ter različne lokalne skupnosti sestavljajo širše zunanje okolje. Kupci in njihova pogajalska moč so del okolja delovanja podjetja, tako kot sedanji in

potencialni tekmeči, dobavitelji in njihova pogajalska moč, potencial za uvedbo novega blaga in storitev ali substitutov ter trendi v panogi. Sestava poslovskega okolja je prikazana na sliki 1. Analiza političnih, ekonomskih, sociološko-kulturnih, tehnoloških, pravnih in okoljskih dejavnikov (v nadaljevanju PESTLE analiza), je primerna za pregled zunanjega, širšega poslovnega okolja. To okolje vključuje politično-pravne, ekonomske, družbeno-socialne in tehnološke predpise in trende. Omenjeni dejavniki lahko močno vplivajo na odločanje in poslovni uspeh organizacije. Nato lahko ovrednotimo potencial poslovnega okolja, prepoznamo njegove prednosti in priložnosti (Jaklič, 2009, str. 7). Pri analizah notranjega in zunanjega okolja si podjetja pomagajo s tiskanimi mediji, rezultati raziskav, informacijami številnih združenj, dobaviteljev, strank in zaposlenih. Pomemben vir informacij so tudi poslovni partnerji in zaposleni, ki se skozi lastnih izkušenj veliko naučijo o delovanju organizacij (Ministrstvo za javno upravo, 2021b).

Notranje okolje upošteva lastnike podjetij, menedžerje in zaposlene. Medtem ko ima notranje okolje kratkoročni vpliv in spremenljivke, ki so znotraj podjetja, ima zunanje okolje spremenljivke zunaj podjetja ter kot celota posreden in običajno dolgoročen vpliv na organizacijo (Ministrstvo za javno upravo, 2021b).

Slika 1: Poslovno okolje podjetja



Prerejeno po Jaklič (2009).

Splošnost vplivanja je še en način za opis poslovnega okolja. Tako se lahko govori o makro okolju, kjer so vplivi enaki za vsa podjetja, čeprav lahko nanje vplivajo različno (na primer makroekonomska politika) in mezo okolju, kamor prihajajo vplivi iz posameznega trga ali panoge (na primer konkurenčne razmere v panogi). Kadar se govori o mikro okolju, organizacija ali podjetje vplive čuti neposredno (neposredne subvencije ali državna pomoč podjetju...) (Jaklič, 2009, str. 8).

4 ANALIZA ŠIRŠEGA ZUNANJEGA POSLOVNEGA OKOLJA

V prvem delu zaključne strokovne naloge prikazujem vrednost PESTLE analize, kot ključne sestavine uspeha podjetja Očesne optike Likeb Ternik in tehnike za preučevanje poslovnega okolja podjetja, s poudarkom na najbolj značilne ovire, ki jih mora podjetje premagati. Glavni cilji poglavja so podati splošen pregled stanja in identificirati področja, ki jih je potrebno izboljšati.

4.1 Politično okolje

Pravne, regulativne in druge norme, po katerih mora delovati korporacija, se proučujejo kot del političnega okolja. Prav tako se pri analizi upoštevajo nekateri neuradni učinki. Politične razmere, zakoni, ki urejajo monopole, predpisi, ki varujejo okolje in druge javne dobrine, davčna politika, politika zaposlovanja in fleksibilnosti trga dela, politike, ki spodbujajo podjetništvo itd., vse to je treba obravnavati kot del preverjanja političnega okolja (Kos, 2022).

Izvršilno vejo oblasti predstavlja Vlada Republike Slovenije. Nadzoruje delovanje državne uprave ter izvajanje zakonov in drugih predpisov, ki jih sprejme Državni zbor. Vlada, ki je najvišji organ državne uprave, sprejema zakone in finančne, organizacijske, politične, gospodarske in druge potrebne ukrepe za pospeševanje razvoja države in ohranjanje javnega miru in reda na vseh področjih državne oblasti. Državni zbor je 1. junija 2022 za vodenje Vlade Republike Slovenije predlagal dr. Roberta Goloba (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2022).

Okvire, potrebne za širitev podjetja, razvoj in prodor na trg, določa politično okolje. Skoraj polovica slovenskih delavcev, dela v mikro in malih podjetjih, med katera spada tudi izbrano podjetje Očesna optika Likeb Ternik d.o.o. Državni organi veliko pozornost namenjajo tržnemu, pravnemu in ekonomskemu okolju ter spodbudam in podporam. Pomembna pravna določba, ki ureja pravice gospodarskih družb v Republiki Sloveniji, je Zakon o gospodarskih družbah, ki določa temeljna statusna pravila za ustanovitev in poslovanje gospodarskih družb, samostojnih podjetnikov, gospodarskih interesnih združenj, podružnic tujih družb ter njihovo statusno preoblikovanje. Za to je potrebno tesno sodelovanje z gospodarstvom in gospodarskimi zbornicami. S tem vlada poskrbi, da predpisi, ki jih sprejemajo, ne škodujejo malim in srednje velikim podjetjem. Ker velja prost pretok blaga med članicami EU, pravnih ovir za prodajo izdelkov na slovenskem trgu ni (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2022).

Temelj delovanja države, oziroma načina zagotavljanja široke palete javnih storitev, ki zagotavljajo življenjski standard, so v Sloveniji dostopne vsem pod enakimi pogoji. So dajatve, ki jih podjetja in prebivalci plačujemo državi. Na ta način prispevamo k stroškom vodenja in delovanja javnih storitev, dobrin. Prihodki državnega proračuna, občinskih proračunov, Zavoda za zdravstveno zavarovanje Slovenije (ZZZS), Zavoda za pokojninsko

in invalidsko zavarovanje Slovenije (ZPIZ), posredno pa tudi proračuna Evropske unije, pobira in izterjuje Finančna uprava Republike Slovenije (FURS) (FURS, 2022).

V podjetju Očesna optika Likeb Ternik d.o.o. imajo sklenjeno pogodbo z Zavodom za zdravstveno zavarovanje. V okviru obveznega zdravstvenega zavarovanja imajo zavarovanci pravico do pripomočkov za vid, kot so kontaktne leče, bralna očala, očala za daljavo in druga očala. Specialist oftalmolog izda naročilnico za pripomoček za izboljšanje vida, s katero zavarovana oseba uveljavlja pravico pri optiku, če so izpolnjeni pogoji za predpisovanje pripomočka, kot jih določajo pravila obveznega zdravstvenega zavarovanja in izpolnjeni zdravstveni kriteriji.

4.2 Ekonomsko okolje

Pri analizi ekonomskega okolja države, v kateri posluje podjetje Očesna optika Likeb Ternik d.o.o., je potrebno razumeti prioritete, poslovne cilje ter gospodarsko stanje na trgu. Pri tem dejavniku je potrebno upoštevati zaposlenost prebivalstva, bruto domači proizvod (v nadaljevanju BDP), splošno raven cen... (Jaklič, 2009, str. 95).

Domača potrošnja se je v prvih treh mesecih leta 2022, v primerjavi z enakim obdobjem prejšnjega leta, povečala za 16,6 %. Razlog za to je v 20 % večji potrošnji gospodinjstev. Za 12,7 % so se povečale investicije v osnovna sredstva in nakupi zalog. Slednja je povečala BDP za 2,3 odstotne točke. Že četrto zaporedno četrletje se je uvoz povišal za 15,7 %, izvoz pa je padel za 7,7 %. Zaradi hitrejšje rasti uvoza od izvoza in neugodnih pogojev, je bil prispevek zunanjetrgovinskega presežka k rasti BDP negativen (SURS, 2022a).

Dodana vrednost se je, v primerjavi s prvim četrletjem v enakem obdobju lani, povečala za 9,3 %. Poleg tega so neto davki močno pripomogli k rasti BDP, ki se je v primerjavi z enakim obdobjem lani povečal za 13,2 % (SURS, 2022a).

Dejavnik ekonomskega okolja je prav tako stopnja brezposelnosti. Zaposlenost se je v letu 2022 povečala. Skupno je bilo v prvem četrletju zaposlenih 1.073.000 ljudi, kar je za približno 34.000 ali 3,3 % več kot v enakem obdobju v letu 2021 (SURS, 2022a).

Stroški blaga in storitev so bili glede na maj lani višji za 8,1 %. Največje podražitve so se poznale pri gorivu in hrani. Posledično so se cene vseh dobrin nekoliko povišale (SURS, 2022b). Zaradi višjih cen dobrin, goriva, najemnin in vzdrževanja so morali proizvajalci in dobavitelji podjetja Očesne optike Likeb Ternik d.o.o. dvigniti cene svojih izdelkov, nekaterih tudi do 10 %. Posledično so tudi v omenjenem podjetju cene izdelkov nekoliko višje.

Kakšna pa so pričakovanja slovenskih podjetij v prihodnje? Maja 2022 je podražitve pričakovalo 50 % podjetij v maloprodaji in 33 % podjetij v storitvenih dejavnostih. Potrošniki so napovedali zvišanje cen za 57 % v primerjavi s preteklimi 12 meseci. Vrednosti

kazalnikov gibanja cen, za vse regije, so v letošnjem letu na najvišjih doslej zabeleženih točkah, v raziskavah, ki jih izdaja Statistični urad Republike Slovenije (SURS, 2022b).

4.3 Družbeno okolje

Ljudje, njihova struktura, navade in preference določajo družbeno okolje. Sicer pa je spreminjanje okusa in navad ljudi zelo zahtevno in zato traja veliko časa, da inovacije postanejo del našega vsakdana (Jaklič, 2009, str. 44-46).

Ko analiziramo družbeno okolje podjetja Očesna optika Likeb Ternik d.o.o., upoštevamo različne faktorje kot so zdravje in starost prebivalcev, življenjski standard, geografsko razporeditev, vpliv medijev, pripadnost blagovnim znamkam, nakupne navade in modne muhe ter pestrost in dostopnost ponudbe.

Na očesno zdravje vpliva več determinant, vključno s prirojenimi lastnostmi posameznika (npr. starost, spol, rasa, genetika), vedenjem posameznika; družbena, družinska in skupnostna omrežja; življenjski in delovni pogoji (npr. psihosocialni dejavniki, zaposlitveni status in poklicni dejavniki, socialno-ekonomski status, zdravstvene storitve); in široki družbeni, ekonomski, kulturni, zdravstveni in okoljski pogoji in politike na globalni, nacionalni, državni in lokalni ravni (npr. ekonomska neenakost, urbanizacija, mobilnost, kulturne vrednote). Za posameznike je ključnega pomena, da spremljajo in redno pregledujejo zdravje svojih oči, saj smo v sodobnem svetu izpostavljeni slabšim okoljskim razmeram, večjemu stresu in nezdravemu načinu življenja. Za uspešno promocijo zdravja na področju oči in vida je nujno inovativno sodelovanje med organizacijami, podjetji in državnimi organi, ki se ukvarjajo z različnimi dejavnostmi, ki spodbujajo različne cilje v okviru zdravja oči prebivalstva (Teutsch, McCoy, Woodbury & Welp, 2016, str. 191).

4.4 Tehnološko okolje

Ena od glavnih institucij, preko katere nastajajoče vrste znanosti in tehnologije vstopajo v družbo, je poslovno okolje. Poslovni sektor in družba se soočata z izzivom razvoja in sprejemanja tehnologij, kakršnega v 21. stoletju še ni bilo. Ker napredek prinaša vedno več negotovosti, narašča tudi družbena odgovornost tistih, ki nove tehnologije razvijajo (Jaklič, 2009, str. 171).

Tehnološki dejavnik je še posebej ključen glede na trenutno poslovno okolje, ki ga opredeljuje obsežna uporaba in dostopnost orodij informacijske tehnologije. Tehnološki vplivi se ne vidijo samo v smislu dostopnosti različnih tehnologij, ampak tudi v smislu obstoja infrastrukture, ki je potrebna za podporo trenutnih sistemov. Najpogosteje se na tem področju upoštevajo naslednji dejavniki: stopnja tehnološke razvitosti, inovativnosti, amortizacije, stopnja fleksibilnosti opreme, avtomatizacije, tehnološke motiviranosti,

tehnoloških sprememb, stopnja tehnološke razvojne strategije, obstoj in delovanje tehnoloških parkov in podobni dejavniki (Marinovic Matovic, 2020, str. 97).

V sodobni kulturi prevladujejo vprašanja nenehnega in pospešenega zastaranja znanja. Napovedi, da se bodo zaradi hitrega zastaranja znanja spremenile ali izgubile pomen tudi izkušnje, ki jih pogosto obravnavamo kot prednost starejših, so primer, kako pomembne so ali bodo spremembe v tem pogledu (Jaklič, 2009, str. 173).

Tako kot v kateri koli poslovni panogi, postaja sledenje najnovejši tehnologiji, absolutna obveznost. Tehnologija in digitalne rešitve se nenehno razvijajo in na novo odkrivajo, da bi zagotovili nove in učinkovitejše načine za poslovanje. Optična industrija ni nič drugačna. Tehnologija igra veliko vlogo pri zdravljenju očesnih težav. Daleč je napredovala v industriji optometrije, optike in oftalmologije. Ko gre za optično industrijo, pacienti zaupajo, da njihov optometrist ali optik ponuja najboljšo storitev pri skrbi za njihove oči in preverjanju vida. Videz ordinacije, delavnice in nova tehnologija imajo lahko velik vpliv na celotno izkušnjo pacientov in kupcev. Pomembno je, da je oprema za optometrijo in optiko posodobljena, saj lahko vpliva na storitev, ki jo očesna ordinacija ali optična delavnica zagotavlja.

V podjetju Očesna optika Likeb Ternik d.o.o. so se skozi leta prilagajali razmeram na trgu in tehnološkim inovacijam, zato so veliko investirali v digitalizacijo poslovanja in tehnološke izboljšave, ki so spremenila način dela in izboljšala tudi rezultate svojih strank. Hitrost tehnološkega napredka je omogočila bolj ciljno usmerjeno, robustnejšo in celovitejšo sposobnost diagnosticiranja, ocenjevanja in zdravljenja množice očesnih patologij. Posledično je Očesna optika Likeb Ternik lahko dosegla boljše zdravje oči za več očesnih bolnikov in strank. V podjetju imajo veliko različnih vrst tehnologij, ki so koristne v delavci očesne optike (aparati za popravilo in izdelavo očesnih pripomočkov), ambulantni (računalniški refrakcijski sistemi, merjenje in preverjanje različnih očesnih patologij) ter administraciji (elektronske zdravstvene kartoteke, digitalizacija baze podatkov in hitrejše vnašanje, shranjevanje podatkov).

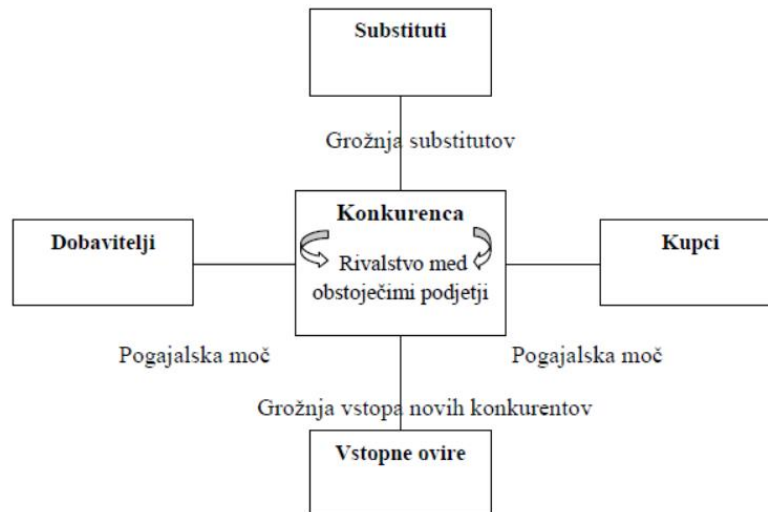
Iskanje načinov, kako ostati v prednosti, je bistvenega pomena v konkurenčni industriji, kjer verižne blagovne znamke predstavljajo grožnjo neodvisnim trgovcem na drobno. Očesna ordinacija ali optika izbranega podjetja ima konkurenčno prednost pred drugimi, saj uporablja najsodobnejše tehnologije, ki jih konkurenčni optometriisti in optiki morda še ne uporabljajo. Področje poslovanja ima veliko prednosti zahvaljujoč digitalni tehnologiji. Od digitalnega oglaševanja do digitalno vodenih instrumentov, ima podjetje Očesna optika Likeb Ternik d.o.o. priložnost, da izstopa v množici in se spopade s sodobnimi izzivi, ki jih predstavlja spreminjajoče se okolje (Rabin, 2015).

5 ANALIZA OKOLJA DELOVANJA

Za analizo okolja delovanja sem uporabila metodo po Porterjevem modelu petih konkurenčnih sil, ki vključujejo panožno konkurenco, potencialno konkurenco, pogajalsko

moč kupcev, pogajalsko moč dobaviteljev in možnost pojava novih substitutov. Diagram analize okolja delovanja je prikazan na sliki 2 (Jaklič, 2009, str. 276).

Slika 2: Analiza okolja delovanja



Prerejeno po Jaklič (2009).

V tem delu diplomske naloge, odgovarjam na nekaj aktualnih raziskovalnih vprašanj, katera vključujejo predvsem dejavnike konkurence in kupcev. Pri pisanju in pridobivanju odgovorov sem si pomagala s podatki, ki sem pridobila s pomočjo empirične raziskave. Za čim bolj točne in zanesljive odgovore sem anketirala samo stranke v podjetju Očesna Optika Likeb Ternik d.o.o. Anketni vprašalnik so uporabniki reševali osebno v očesni optiki, kar lahko vpliva na pristranskost in nepopolno odkritost pri reševanju. Odgovore sem zbirala v obdobju med 8.6.2022 in 8.7.2022. Anketa je sestavljena iz 18 vprašanj, od tega je 16 vprašanj zaprtega tipa in 2 vprašanja odprtega tipa. Anketo je rešilo 100 udeležencev, vseh starostnih skupin. 62% od teh predstavljajo ženske, ostalih 38% pa moški. Vprašalnik je objavljen med prilogami.

5.1 Analiza konkurence

Tako podjetje Očesna optika Likeb Ternik d.o.o. kot druga podjetja zasebnega sektorja proizvajajo blago in storitve za prodajo, v okviru konkurence z drugimi podjetji na trgu in z glavnim namenom ustvarjanja dobička. Zaradi dobičkonosnega motiva so podjetja zelo osredotočena na stranke in odzivna na povpraševanje potrošnikov. »Konkurenca pomeni, da se podjetja ne morejo zlahka izogniti izdelkom, s katerimi potrošniki niso zadovoljni, saj lahko kupijo ta izdelek pri svoji panožni konkurenci. Tako dobiček kot konkurenca ohranjata podjetja osredotočena na stranke.« (Wetherly & Otter, 2011, str. 10).

Da podjetje ohrani svoj položaj v panogi, mora spremljati poteze svojih panožnih konkurentov, saj so si pogosto podjetja med seboj odvisna. Konkurenca je odvisna od

številnih dejavnikov, kot so število konkurentov, stopnja rasti panoge, značilnosti proizvodov in panoge, delež stalnih stroškov, raznolikost konkurentov, višine vstopnih in izstopnih ovir in omejitve zmogljivosti (Jaklič, 2009, str. 276-279). »Celoten pravni okvir podjetja, skupaj z zakonodajnim okoljem, je bil vzpostavljen za spodbujanje konkurence – toda takšne vrste konkurence, ki bo najverjetneje privedla do nižjih tržnih cen.« (Heath, 2014, str. 31).

Pomembnost konkurence se odraža tudi v očesni optiki. Očesne težave so sodoben problem, ki se zaradi načina življenja le povečujejo, zato lahko danes, skoraj v vsakem slovenskem mestu, najdemo očesno optiko. Podjetje Očesna optika Likeb Ternik d.o.o. ima kljub temu, v svoji okolici relativno malo število konkurentov, so pa v kraju Mozirje edini, ki opravljajo to dejavnost. Poleg tega so v izbranem podjetju zadovoljni, da se k njim vračajo kupci iz drugih večjih krajev po vsej Sloveniji, npr. Velenje, Žalec, Celje, Ljubljana, Kamnik...

Glede na lokacijo sedeža podjetja, sta Očesni optiki Likeb Ternik d.o.o. največji konkurenci Optika Primus-vid v kraju Nazarje in Optika Nina v kraju Ljubno ob Savinji. Iz izkazanega poslovnega izida, na spletni strani Stop-neplačniki (2022), je razvidno, da je Očesna Optika Likeb Ternik, izmed vseh treh, imela v letu 2021 najvišje čiste prihodke od prodaje, v vrednosti 674.371,50 €. V istem letu je najnižje prihodke od prodaje imela optika Nina, v vrednosti 36.179,80 €, optika Primus-vid pa v vrednosti 50.720.12 €.

S pomočjo kvantitativne raziskave pri kupcih, sem prišla do ugotovitve, da je bistvena prednost podjetja Očesna optika Likeb Ternik d.o.o., pred konkurenti, v strokovnem, zanesljivem in izkušenem kolektivu ter kvaliteti izdelkov in storitev. Prav tako lahko dobrem položaju podjetja na trgu pripišemo velikem izboru izdelkov, novi tehnologiji in posodobljenim prostorom ter relativno nizkim oziroma konkurenčnim cenam storitev in izdelkov. Dodatna prednost podjetja je možnost brezplačnega očesnega pregleda v očesni optiki, ki ga opravlja direktorica podjetja, z izobrazbo očesne mojstrice, ali kar sama avtorica zaključne strokovne naloge, z izobrazbo optometrista.

5.1.1 Spletna prodaja

Podjetje Očesna optika Likeb Ternik d.o.o. se zaenkrat še ne poslužuje spletne prodaje korekcijskih in sončnih očal ter kontaktnih leč, zato jim največjo konkurenco dandanes predstavljajo očesne optike in podjetja s spletno prodajo optičnih izdelkov, ki jih uporabniki v Republiki Sloveniji najpogosteje kupijo preko znane spletne platforme Moje-leče.si. Njihova konkurenčna prednost se kaže v ugodnih cenah, širokem naboru izdelkov ter priročnosti, ki jo dosežejo s pregledno in enostavno uporabo spletne trgovine.

Zaradi intenzivnosti in popularnosti nakupovanja preko spleta, sem anketirance v izbranem podjetju povprašala o njihovih nakupnih navadah očesnih pripomočkov preko spleta. Z rezultati ankete ugotavljam, da še vedno velika večina anketirancev kupuje očala (korekcijska in sončna) osebno v očesnih optikah. Kot prikazuje slika 3, 95 % udeležencev,

oziroma anketirancev, očala še vedno kupuje osebno v očesnih optikah. Od tega je le 5 % anketirancev odgovorilo, da so očala že kupili preko spleta. Od teh sta dva bila z nakupom nezadovoljna.

Slika 3: Kakšne so nakupne navade kupcev (1)

Kje kupci podjetja Očesna Optika Likeb Ternik nakupujejo očala



Vir: lastno delo.

Kot vidimo na sliki 4, je večji delež anketirancev kontaktne leče že kupilo preko spleta. Ta delež predstavlja 14 % anketirancev. Štirje so v naslednjem vprašanju odgovorili, da z nakupom niso bili zadovoljni.

Slika 4: Kakšne so nakupne navade kupcev (2)

Kje kupci podjetja Očesna Optika Likeb Ternik nakupujejo kontaktne leče



Vir: lastno delo.

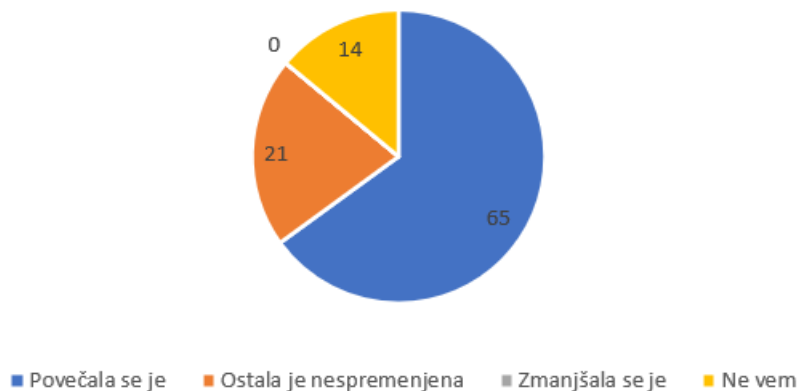
Iz podanih rezultatov, sem ugotovila, da še vedno večji delež kupcev v podjetju Očesna optika Likeb Ternik d.o.o. očala in kontaktne leče kupuje v njihovi poslovalnici.

Virus COVID-19 je imel v zadnjih treh letih velik vpliv na ekonomske, gospodarske in tudi politične razmere po svetu in Republiki Sloveniji, zato me je v nadaljevanju ankete zanimalo,

kakšen vpliv je imel COVID-19 na količino spletnega nakupovanja pri strankah Očesne optike Likeb Ternik. Kot je prikazano na sliki 5, je večji delež anketirancev, 65 %, mnenja, da se je količina spletnega nakupovanja povečala, 21 % jih meni, da je ta ostala nespremenjena, ostalih 14 % pa na to vprašanje ni vedelo odgovora. Nihče od anketiranih pa ni bil mnenja, da se je spletno nakupovanje zmanjšalo. Po podatkih, ki sem jih pridobila, lahko sklepamo/napovemo, da se bo v prihodnosti pomen spletne trgovine le še povečal in postal konkurenčna prednost, če ne obvezen dodatek, očesnim optikam, da obdržijo svoj položaj na trgu.

Slika 5: Kako je, po mnenju kupcev, COVID-19 vplival na količino spletnega nakupovanja optičnih pripomočkov

Kakšen vpliv je imel COVID-19 na količino spletnega nakupovanja optičnih pripomočkov



Vir: lastno delo.

5.2 Možnost vstopa novih konkurentov (potencialna konkurenca)

Ko nova podjetja vstopijo na trg, to pogosto storijo z razmeroma znatnim financiranjem, novimi zmogljivostmi in željo po povečanju svojega tržnega deleža. Iz tega sledijo znižanja cen ali druge oblike ne cenovne konkurence. Ne glede na to, kako se bodo podjetja znotraj panoge odzvala, je končna posledica tako rekoč vedno upad donosnosti lastniškega kapitala sodelujočih podjetij. Tveganje, ki ga predstavljajo nova podjetja, ki vstopajo na trg, je odvisno od obstoja vstopnih ovir in od tega, kaj se lahko razumno pričakuje od obstoječih konkurentov kot odgovor (Jaklič, 2009, str. 279).

Zaradi povečanja težav z očmi, staranja prebivalstva ter rasti kratkovidnosti med ljudmi, panogi optike in optometrije predstavljata velik in privlačen trg, zato je nevarnost vstopa novih konkurentov relativno visoka. Kljub temu, so za ta trg značilne visoke vstopne ovire, ki se kažejo v visokih stroških, začetnemu kapitalu in zakonodajni politiki. Poleg tega je konkurenca na trgu že velika; kot omenjeno, je že skoraj v vsakem slovenskem kraju vsaj ena očesna optika.

Preden potencialna konkurenca vstopi na trg, ga mora analizirati, preučiti tržni segment na katerega se bo osredotočila, oceniti konkurenco in izračunati pričakovano donosnost poslovanja. Vstop v panogo lahko omejuje tudi zakonodaja z dodeljevanjem licenc, saj očesna optika še vedno spada v medicinsko dejavnost, zato je lahko tovrstno poslovanje precej zapleteno in redno kontrolirano s strani državnih organov. Znatnega pomena je pridobiti podporo oftalmologa, saj le tako zavarovalnica krije del stroška na nakup očal (Swanston, 2019).

Začetne investicije so največje pri odprtju trgovine, zato je tudi vračilnost projekta daljša. Za konkurenčno pozicijo na trgu, mora podjetje investirati v novo tehnologijo, digitalizacijo poslovanja in velik izbor okvirjev in ostalih izdelkov, s poudarkom na dobrih blagovnih znamkah (Swanston, 2019).

5.3 Pogajalska moč dobaviteljev

Dobavitelji uporabljajo svojo pogajalsko moč za doseg določenih ciljev, tako kot to počnejo kupci. Ko lahko dobavitelji spremenijo stroške ali kakovost svojega blaga, ne da bi utrpeli hujše poslovne posledice, so močni. Oboje pomembno vpliva na donosnost podjetij v privatnem sektorju. Močni dobavitelji, tako kot močni kupci, prikrajšajo podjetja v panogi za dobiček in znižujejo donosnost panoge (Jaklič, 2009, str. 282).

Cilj družbe je spodbujati konkurenco dobaviteljev. Konkurenca med prodajalci in kupci, vpliva na cene, po katerih podjetje trguje z izdelki. Ko so razmere ugodne, bo konkurenca dvignila cene proti točki, ko so trgi čisti (to pomeni, da dobavitelji ne bodo ostali z neprodanim blagom in potrošniki ne bodo imeli nezadovoljenega povpraševanja). V takšnem primeru bo manj sredstev porabljenih za proizvodnjo dobrin, ki jih nihče noče, na račun dobrin, ki si jih ljudje želijo (Heath, 2014, str. 29).

Zaradi tega je ustvarjanje konkurence med dobavitelji in potrošniki glavna utemeljitev za zasebna, dobičkonosna podjetja. Tržne čiste cene, ki izhajajo iz te konkurence, omogočajo družbi, da učinkoviteje razporedi svoje vire in čas (Heath, 2014, str. 31).

Očesne optike in očesni centri so odvisni od dobaviteljev. Podjetje Očesna optika Likeb Ternik d.o.o. sodeluje z velikim številom dobaviteljev, med te sodijo Zeiss d.o.o., Luxottica Ltd., Safilo d.o.o., Leopta d.o.o., Alcom d.o.o., Optimed d.o.o., Essilor d.o.o., EMEA d.o.o., RIMC d.o.o. in mnogo drugih. Od omenjenih dobaviteljev, izbrano podjetje kupuje okvirje, stekla, kontaktne leče, tekočine ali aparate. Nekateri od dobaviteljev nudijo tudi izobraževanja, seminarje in delavnice, katerih se v Očesni optiki Likeb Ternik pogosto udeležijo. Dobavitelje izbirajo na podlagi blagovne znamke, kvalitete, cenovne ugodnosti, zmožnosti (hitro in učinkovito reševanje reklamacij, dobavljanje rezervnih delov), odzivnosti, hitrosti dobave in obsega izbire.

Ko obstaja več dobaviteljev, lahko vsak oslabi pogajalski položaj drugega. Če en dobavitelj vztraja pri zaračunavanju previsoke cene, ima potrošnik možnost prestopiti h konkurenci. Konkurent lahko nato ustvari dobiček s ponudbo cene, ki je nižja od tekmečeve, in to nadomesti z večjimi dobički. Rezultat je tekma med dobavitelji, v kateri drug drugemu konkurenčno ponujajo nižje cene (Heath, 2014, str. 30). V primeru težav med dobaviteljem in podjetjem, ima podjetje Očesna optika Likeb Ternik d.o.o. na voljo veliko število drugih dobaviteljev, ki prodajajo primerljive izdelke, stroški zamenjave dobavitelja pa so nizki. Zaradi tega sta pogajalska moč in vpliv dobaviteljev v panogi očesne optike in optometrije, relativno nizka.

5.4 Pogajalska moč kupcev

Poznavanje ciljne publike je bistveno za uspešno izvajanje katerega koli pristopa upravljanja donosa. Večja podjetja porabijo veliko denarja za raziskave in za prepoznavanje svojih trenutnih ter potencialnih potrošnikov. Funkcija povpraševanja je najučinkovitejše orodje v ekonomski teoriji za opis vedenja potrošnikov. Funkcija povpraševanja prikazuje količino, po kateri povprašuje posameznik, skupina ali vsi potrošniki na danem trgu, kot funkcijo tržnih cen in nekaterih drugih spremenljivk (Oz, 2008, str. 19).

Stranke uporabljajo svojo pogajalsko moč za doseganje določenih ciljev. Med temi so najpogostejše znižanje cen, izboljšanje kakovosti in dodajanje novih storitev. Z doseganjem teh ciljev, spodkopavajo donosnost panoge z nižanjem zaslужka podjetij, ki v njej delujejo. Zaradi tega, tudi podjetja v sektorju očesne optike pogosto tekmujejo med seboj pri cenah za pridobivanje strank (Jaklič, 2009, str. 282).

V industriji očesne optike in očal lahko preučujemo pogajalsko moč kupcev z upoštevanjem naslednjih dejavnikov: števila strank, stroškov zamenjave podjetja, prihodkov strank in posledično cenovno občutljivost ter dostopnost substitutov, ki so kupcu na voljo.

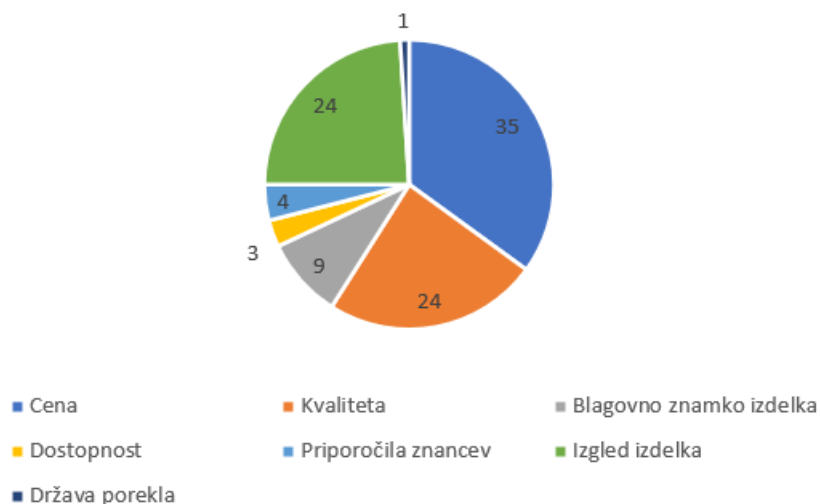
Kupci v podjetju Očesna optika Likeb Ternik imajo relativno visoko pogajalsko moč, saj poleg visokega števila strank, obstaja veliko konkurenčnih podjetij, stroški zamenjave podjetja, oziroma očesne optike, pa so nizki. Poleg tega se v izbranem podjetju trudijo, uresničiti želje in zadovoljiti potrebe vsakega kupca, tudi če rešitev včasih predstavlja lasten strošek (nerešene reklamacije, popravila, neodzivnost dobaviteljev, višji popusti in akcije), saj si manjša družinska podjetja težko privoščijo slabo reklamo in 'slab glas'. Ne glede na to, da dandanes očala kupujejo predvsem statusno ozaveščeni kupci, za modo so vezani na podjetja in v tem kontekstu nimajo velike moči, saj slednji 'narekujejo modo'.

Kupci so pri nakupu pozorni na več dejavnikov, zato me zanima, na kateri dejavnik so kupci najbolj pozorni v Očesni optiki Likeb Ternik. Kot prikazuje slika 6, je kar 35 % anketirancev na vprašanje, na kaj so najbolj pozorni pri nakupu očal (korekcijskih, sončnih), odgovorilo s ceno. Po 24 % jih je mnenja, da sta najpomembnejša izgled izdelka in kvaliteta izdelka. 9

% kupcev pa je najbolj pozornih na blagovno znamko. 4 % anketiranih upošteva priporočila znancev, 3 % pa dostopnosti.

Slika 6: Na kaj so kupci pri nakupu najbolj pozorni

Na kaj so pri nakupu najbolj pozorni kupci Očesne optike Likeb Ternik



Vir: lastno delo.

Na splošno obstajata dve glavni skupini kupcev. Prva razlaga vključuje potrošnike, ki povečajo število kupljenih enot, ko cena pade. Lahko rečemo, da je ta razlaga primernejša za trge tekočega blaga, kjer je zaradi pogostih nakupov, sprememba v kupljeni količini zelo občutljiva na majhne spremembe cen (Oz, 2008, str. 22). Druga razlaga velja za trge, sestavljene iz velikega števila posameznikov; v večini primerov velja za potrošnike v panogi očesne optike, optometrije. Predpostavlja se, da bo vsak potrošnik kupil največ eno enoto izdelka/storitve in ne bo kupil dodatnih enot, tudi ko cena pade. Poudariti je treba, da ima lahko vsak potrošnik različno stopnjo pripravljenosti plačati za enoto porabe, zato potrošniki s tovrstnim povpraševanjem niso vedno homogeni (Oz, 2008, str. 23).

5.4.1 Spletno oglaševanje

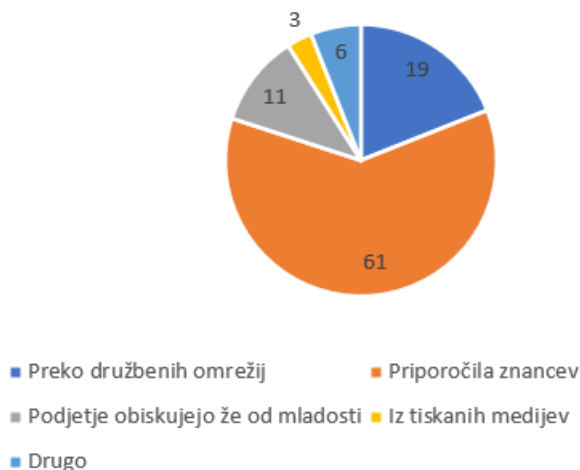
Oglaševanje ima lahko velik vpliv na nakupno vedenje kupcev. V tem delu zaključne naloge preučujem, kako deluje vpliv na družbenih omrežjih in kako lahko podjetje manipulira z mediji, da bi pritegnilo stranke.

Z empirično raziskavo želim ugotoviti, kakšen vpliv ima oglaševanje na kupce v Podjetju Očesna optika Likeb Ternik d.o.o. Na sliki 7 so prikazani rezultati anketnega vprašanja o vplivu oglaševanja na njihovo nakupno vedenje. Rezultati so pokazali, da je le 22 % udeležencev za podjetje izvedelo preko družbenih omrežij ali drugih tiskanih medijev. Največji delež, kar 61 %, je očesno optiko obiskalo po priporočilu znancev, 11 % podjetje obiskuje že od mladosti, ostalih 6 % pa je podalo druge odgovore (npr. spontan obisk kraja

in očasne optike). Iz dobljenih podatkov ne morem trditi, da bodo kupci prej kupili izdelke, pri podjetju, ki več oglašuje; vendar je razvidno, da bi si v podjetju Očesna Optika Likeb Ternik d.o.o., tržni delež lahko povečali z večjim obsegom oglaševanja, ki je zaenkrat še slabo izkoriščeno.

Slika 7: Kako so kupci izvedeli za podjetje

Kako so kupci Očesne optike Likeb Ternik izvedeli za podjetje



Vir: lastno delo.

Vpliv in doseg je zelo pomemben v zvezi z prizadevanji za socialno prodajo in ohranjanem položaja na trgu. Vpliv je ena od tistih besed, ki se veliko omenja v smislu družbenih omrežij in družbenih medijev, toda začetek vpliva, je dejansko pred vsemi tehnologijami in sega vse do začetka same trgovine. V zadnjih 30 letih je oglaševalska industrija izbirala znane osebnosti za promocijo izdelkov, saj prepoznavnost preko slavne osebnosti spodbuja vpliv izdelkov ali storitev (Hughes & Reynolds, 2016, str. 59).

Tudi nadzor nad vplivom in oglaševanjem je stalen proces. Vendar je zelo pomembno, da se podjetja zavedajo, da je oglaševanje dragoceno tako za njih kot za konkurenco. Pridobivanje vpliva je tudi počasen, previden proces, ki ga je treba nenehno izvajati (Hughes & Reynolds, 2016, str. 63).

V podjetju Očesna optika Likeb Ternik d.o.o. oglašujejo predvsem preko Facebooka, občasnih oglasov v radiu in regijskih tiskanih medijih. Prepoznavnost in prodajo bi si lahko povečali s pogostejšim oglaševanjem, objavljanjem akcij in drugih tehnik pospeševanja prodaje ter uporabo vplivnežev ali 'influencerjev', ki bi oglaševali izdelek ali storitev. To bi lahko storili preko različnih spletnih kanalov (Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok itd.) in tako dosegli različne starostne skupine.

5.5 Nevarnost substitutov

Konkurenca v določeni panogi vključuje podjetja, ki izdelujejo nadomestne izdelke ali substitute. Izdelki ali storitve, ki se razlikujejo od tistih, ki jih ponuja določena panoga, vendar kljub temu izpolnjujejo iste potrebe ali želje, se imenujejo substituti. Stopnja zamenljivosti, ki izhaja iz zaznav potrošnikov, in stroški, ki jih ima kupec pri prehodu iz enega izdelka na substitut, sta glavna dejavnika, ki določata konkurenčnost oziroma nevarnost substitutov. Močno vplivajo na panogo, če so stroški zamenjave nizki in je zamenljivost idealna (Jaklič, 2009, str. 283).

Očesne težave bodo vedno prisotne in se zaenkrat v večji meri rešujejo z očali ali kontaktnimi lečami. V nekaterih primerih pa se ljudje odločijo za lasersko odpravo dioptrije, kar zaenkrat predstavlja največji substitut v panogi.

Gre za sodobno metodo izboljšanja vida, ki je postala z leti vedno bolj priljubljena. Z lasersko operacijo očesa se lahko vid trajno prilagodi in se potreba po očalih ali kontaktnih lečah zmanjša ali popolnoma odpravi. Poseg je primeren za športne in druge aktivnosti. Kljub temu, niso vsi ljudje z dioptrijo kandidati za lasersko operacijo oči, ki ima višje stroške in morebitna tveganja. Klijent ni primeren za lasersko odpravo dioptrije, kadar ima nestabilno dioptrijo, tanko ali nepravilno obliko roženice (keratokonus), je neprimerne starosti, ima zelo suhe oči, previsoko ali prenizko dioptrijo (za kratkovidnost (miopijo) je varna meja običajno okoli -8 do -10 dioptrij. Za daljnovidnost (hipermetropijo) je varna meja običajno okoli +4 do +6 dioptrije), avtoimune bolezni ali druge patološke očesne težave. V omenjenih primerih se očesne in vidne nepravilnosti vedno rešujejo z očali ali kontaktnimi lečami (mehkimi in poltrdimi). Potreba po očalih se bo v večini primerov vrnila, ko se pri posamezniku pojavi prezbiopija ali starostna daljnovidnost, ki se z operacijo nekoliko redkeje odpravlja (Sharkey, 2020). Zaradi omenjenih razlogov, je v panogi očesne optike, nevarnost substitutov še relativno nizka.

SKLEP

Da bi bilo podjetje na trgu konkurenčno, morajo direktorji nenehno analizirati okolje, v katerem poslujejo. Okoljska analiza pomaga organizacijam prepoznati notranje in zunanje elemente, ki lahko negativno ali pozitivno vplivajo na njihovo poslovanje. Z upoštevanjem teh dejavnikov lahko podjetja predvidijo potencialne priložnosti in nevarnosti ter pripravijo učinkovito trženjsko strategijo za podjetje. V zaključni strokovni nalogi sem preučevala potencialne težave in priložnosti panoge očesne optike in optometrije. Pri tem sem uporabila PESTLE analizo in Model petih Porterjevih silnic, ki predstavljata le dva načina analize poslovanja okolja. Za podrobnejši pregled delovanja podjetja, je potrebno izvesti nadaljnje raziskave, kot sta analiza prednosti, slabosti, priložnosti in grožnje (SWOT analiza) ter Portfeljska analiza.

Namen zaključne strokovne naloge je bil preučiti poslovno okolje izbranega podjetja, Očesne optike Likeb Ternik d.o.o. V prvem delu naloge sem opredelila podjetje in njegove deležnike, osredotočila sem se na teoretične opredelitve dejavnikov zunanjega poslovnega okolja, ter kako vplivajo na poslovanje v izbranem podjetju. Nekatere podatke in informacije sem pridobila s pomočjo intervjuja, ki sem ga opravila z direktorico podjetja. Pomagala mi je razumeti način delovanja podjetja, izzive, odnose med deležniki, cilje in strategije. Ugotovila sem, da zunanje okolje igra ključno vlogo pri oblikovanju prihodnosti optične panoge in posameznih podjetij. Da bi podjetje Očesna optika Likeb Ternik d.o.o. ostalo pred konkurenco, mora direktorica podjetja, nenehno prilagajati svoje strategije, da odražajo okolje, v katerem podjetje deluje. Zunanjo analizo, ali PESTLE analizo, je koristno opraviti na začetku procesa pregleda strategije. Pri tem koraku, lahko s pomočjo mnenja in predlogov svoje ekipe in kolektiva, glede na politične, ekonomske, tehnološke in družbene razmere, dobi vpogled v okolje delovanja podjetja, dejavnike, ki lahko vplivajo nanj, in vprašanj, ki zahtevajo pozornost v strategiji. Čeprav na zunanje dejavnike podjetje, v večji meri, ne more vplivati, je pomembno, da se na njih kar se da najbolje prilagodi.

V drugem delu zaključne strokovne naloge, sem se poglobila v dejavnike notranjega poslovnega okolja, ki imajo neposreden vpliv na delovanje podjetja. Notranje okolje organizacije vključuje dejavnike, ki vplivajo na njeno delovanje: lastnike, zaposlene, materialne vire in organizacijsko kulturo. Na splošno velja, da lastnosti in elementi notranjega okolja organizacije, omogočajo "izkoriščanje" priložnosti, ki jih ponuja zunanje okolje.

V namen zanesljive analize dejavnikov, sem opravila raziskovalno anketo na primeru izbranega podjetja. Sprva sem dejavnike notranjega okolja podjetja teoretično definirala, nato pa opredelila te dejavnike glede na izbrano podjetje. Informacije, ki sem jih pridobila z anketno raziskavo in intervjujem, opravljenega z direktorico, sem uporabila za lažjo oceno nevarnosti ali priložnosti v poslovnem okolju Očesne optike Likeb Ternik d.o.o. Prav tako, sem v tem delu zaključne diplomske naloge želela odgovoriti na nekaj aktualnih vprašanj v panogi očesne optike, ki se nanašajo na nakupne navade kupcev, spletno prodajo in oglaševanje ter pomen COVID-19 krize za izbrano podjetje. Rezultate sem v nalogi tudi grafično prikazala. Iz dobljenih odgovorov, sem ugotovila, da podjetje Očesna optika Likeb Ternik d.o.o., lahko pridobi potencialne kupce s pogostejšim oglaševanjem izdelkov, storitev, akcij, popustov – predvsem preko družbenih medijev. Prav tako bi svetovala investicijo v spletno trgovino, ki med kupci optičnih pripomočkov, postaja vedno bolj priljubljena. Čeprav za podjetja predstavlja večje denarne izdatke in investicije, je razvijanje ter ohranjanje marketinške strategije, prilagojene trenutnim trendom, najboljši način za povečanje dobička in rast podjetja.

Kjub omenjenim priložnostim in potencialnim grožnjam na trgu, sem odkrila, da podjetje Očesna optika Likeb Ternik d.o.o. uspešno posluje, saj se fokusira na dobre odnose v podjetju in zadovoljstvo strank. Še vedno je osebni pristop do strank bolj zaželen, kot pa spletna prodaja.

Zaključim lahko, da za marsikaterega ambicioznega podjetnika očesna optika predstavlja privlačen trg, kjer so, kljub zaželenim nagradam in dobičku, prisotne visoke ovire, izrazita konkurenca in nenehno prilagajanje trendom ter spremembam v tej panogi.

LITERATURA IN VIRI

1. Ekvilib Inštitut. (2017). *Deležniški pristop v poslovnem upravljanju*. Pridobljeno 29. junija 2022 iz <https://www.ekvilib.org/sl/druzbeno-odgovornost-podjetij/delezniški-pristop/>
2. Finančna uprava Republike Slovenije – FURS. (2022). *Plačevanje davkov in drugih dajatev*. Pridobljeno 13. julija 2022 iz https://www.fu.gov.si/placevanje_in_izvrsta/podrocja/placevanje_davkov_in_drugih_dajatev/
3. Heath, J. (2014). *Morality, Competition and the Firm*. Oxford : Oxford University Press.
4. Hughes, T. & Reynolds M. (2016). *Social Selling: Techniques to Influence Buyers and Changemakers*. London : Kogan Page.
5. Ivanuša-Bezjak, M. (2006). *Zaposleni – največji kapital 21. stoletja*. Maribor: Založba Pro-Andy.
6. Jaklič, M. (2009). *Poslovno okolje in gospodarski razvoj*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Kos, B. (2022). *PEST analiza*. Pridobljeno 10. julija 2022 iz <https://inhouse-consulting.si/pest-analiza/>
8. Lucas, M. (2000). *Understanding Business Environments*. London: Routledge.
9. Marinovic Matovic, I. (2020, 28. – 29. september). *PESTEL Analysis of External Environment as a Success Factor of Startup Business*. Pridobljeno 5. julija 2022 iz <http://society.education/wp-content/uploads/2022/06/ConScienS-Proceedings.pdf#page=101>
10. Mercina, J. (2017, 15. julij). *Družba z omejeno odgovornostjo (d.o.o.)*. Pridobljeno 27. junija 2022 iz <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/katero-obliko-podjetja-izbrati/druzba-z-omejeno-odgovornostjo-d-o-o>
11. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2022). *Podjetništvo*. Pridobljeno 13. julija 2022 iz <https://www.gov.si/podrocja/podjetnistvo-in-gospodarstvo/podjetnistvo/>
12. Ministrstvo za javno upravo. (2021a). *Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah z očali (47.781)*. Pridobljeno 27. junija 2022 iz <https://spot.gov.si/sl/dejavnosti-in-poklici/dejavnosti/trgovina-na-drobno-v-specializiranih-prodajalnah-z-ocali-47-781/>
13. Ministrstvo za javno upravo. (2021b). *Analiza poslovnega okolja in konkurence*. Pridobljeno 6. julija 2022 iz <https://spot.gov.si/sl teme/analiza-poslovnega-okolja-in-konkurence/>
14. Nicolescu, O. & Nicolescu, C. (2022). *Stakeholder Management and Social Responsibility: Concepts, Approaches and Tools in the Covid Context*. New York, NY: Routledge.

15. Oz, S. (2008). *How to price: A Guide to Pricing Techniques and Yield Management*. Cambridge : Cambridge University Press.
16. Page, A. (2021, 21. avgust). *Supplier relationship management: How to maintain good relationships with suppliers* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. julija 2022 iz <https://www.myob.com/au/blog/6-ways-maintain-great-supplier-relationship/>
17. Rabin, J. C., (2015). *Optical Devices in Ophthalmology and Optometry*. Pridobljeno 16. julija iz https://journals.lww.com/optvissci/fulltext/2015/05000/optical_devices_in_ophthalmology_and_optometry_.24.aspx
18. Sharkey, A. (2020, 28. oktober). *Who is not Suitable for Laser Eye Surgery*. Pridobljeno 24. julija 2022 iz <https://www.onlinedoctorireland.ie/who-is-not-suitable-for-laser-eye-surgery/>
19. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (2022a, 16. maj). *Bruto domači proizvod, se je na letni ravni povečal za 9,8 %*. Pridobljeno 14. julija 2022 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/10233>
20. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (2022b, 17. junij). *Gibanje cen v Sloveniji podobno kot v evrskem območju*. Pridobljeno 14. julija 2022 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/10406>
21. Stop Neplačniki. (2022). *Novi finančni podatki za 2020*. Pridobljeno 20. julija 2022 iz <https://www.stop-neplacniki.si/novice/novi-financni-podatki-2020/>
22. Swanston, B. (2019, 24. april). *How to Open an Optical Shop*. Pridobljeno 20. julija 2022 iz <https://smallbusiness.chron.com/open-optical-shop-15440.html>
23. Teutsch, S., McCoy M., Woodbury B. & Welp A. (2016). *Making Eye Health a Population Health Imperative*. Washington DC: National Academies Press.
24. Wetherly, P. & Otter D. (2011). *The Business Environment: Themes and Issues*. Druga izdaja. Oxford: OUP Oxford.

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik za kupce

Pozdravljeni. Sem študentka Ekonomske fakultete, Univerze v Ljubljani. Za diplomsko nalogo sem si zadala cilj analizirati poslovno okolje domačega podjetja, Očesne optike Likeb Ternik d.o.o. Pripravila sem kratek vprašalnik, ki je informativne narave. Prosim, če si vzamete nekaj minut in rešite vprašalnik, s katerim mi boste pomagali razumeti zadovoljstvo kupcev v podjetju.

1. Spol

- Moški
- Ženska

2. Starost:

- 0 – 14
- 15 – 24
- 25 – 40
- 41- 65
- 65+

3. Ali je to vaš prvi obisk v podjetju Optika Likeb Ternik?

- Da
- Ne
- Ne vem

4. Kako ste izvedeli za podjetje?

- Družbena omrežja
- Priporočilo znancev
- Podjetje obiskujem že od mladosti
- Iz tiskanih medijev – oglasi
- Drugo: _____

5. Na kaj ste najbolj pozorni pri nakupu očal?

- Kvaliteto
- Ceno
- Dostopnost
- Izgled izdelka
- Blagovno znamko izdelka
- Oglaševanje izdelka
- Priporočila znancev
- Država porekla
- Drugo: _____

6. Ali imate predpisano dioptrijo?

- Da
- Ne (nadaljujte z 8. vprašanjem)

7. V primeru, da je bil odgovor na prejšnje vprašanje pritrdilen: Ali bi se odločili za odpravo dioptrije z operacijo?

- Da
- Ne
- Ne vem

8. Ali ste uporabnik kontaktnih leč?

- Da
- Ne (nadaljujte z 11. vprašanjem)

9. V primeru, da je bil odgovor na prejšnje vprašanje pritrdilen: Ste kontaktne leče že kdaj kupili preko spleta?

- Da
- Ne (nadaljujte z 11. vprašanjem)

10. V primeru, da je bil odgovor na prejšnje vprašanje pritrdilen: Ocenite vaše zadovoljstvo ob opravljenem nakupu od 1 (sploh nisem zadovoljen) do 5 (sem zelo zadovoljen)

1 2 3 4 5

11. Ali ste uporabnik očal (korekcijska ali sončna)?

- Da
- Ne (nadaljujte z 14. vprašanjem)

12. V primeru, da je bil odgovor na prejšnje vprašanje pritrdilen: Ali ste očala že kdaj kupili preko spleta?

- Da
- Ne (nadaljujte z 14. vprašanjem)

13. V primeru, da je bil odgovor na prejšnje vprašanje pritrديل: Ocenite vaše zadovoljstvo ob opravljenem nakupu od 1 (sploh nisem zadovoljen) do 5 (sem zelo zadovoljen)

1 2 3 4 5

14. Kako je po vašem mnenju kriza koronavirusa vplivala na količino spletnega nakupovanja kontaktnih leč in očal?

15. Kaj vam je v podjetju Očesna optika Likeb Ternik najbolj všeč?

Možnih več odgovorov

- Osebje
- Velik izbor izdelkov
- Kvaliteta storitev in izdelkov
- Cena
- Drugo: _____

16. Ali bi v podjetju kaj izboljšali/spremenila?

- Da
- Ne (nadaljujte z 18. vprašanjem)
- Ne vem (nadaljujte z 18. vprašanjem)

17. V primeru, da je bil odgovor na prejšnje vprašanje pritrديل: Napišite kakšno mnenje ali predloge za izboljšavo.

18. Ali bi podjetje Očesna optika Likeb Ternik priporočili tudi ostalim?

- Da
- Ne
- Ne vem

Odgovorili ste na vsa vprašanja, hvala za sodelovanje! :)

Priloga 2: Intervju z direktorico izbranega podjetja

Pozdravljena!

Sem študentka Ekonomske fakultete, Univerze v Ljubljani. V okviru zaključne diplomske naloge sem si zadala cilj analizirati poslovno okolje domačega podjetja, Očesne optike Likeb Ternik d.o.o. Prosim, če si vzamete nekaj minut in odgovorite na zastavljena vprašanja, s čimer mi boste pomagali razumeti delovanje podjetja.

Odgovori so zaupni in jih bom uporabila izključno za pisanje zaključne strokovne naloge. Intervju je sestavljen iz 3 delov in bo trajal približno 30 min.

Zahvaljujem se vam za sodelovanje,

Laura Ternik

Uvodna vprašanja

1. Kakšno vlogo imate v podjetju?
2. Na kratko opišite vaše podjetje in podjetniško pot.

Vsebinska vprašanja

1. Kakšno preteklo zaposlitev in izobrazbo ste imeli?
2. Katere storitve je možno opraviti v vaši optika?
3. Kaj smatrate za najpomembnejši dejavnik v vašem podjetju?
4. Kakšen odnos imate z zaposlenimi?
5. Na kakšen način izbirate svoje zaposlene?
6. Kakšen odnos imate z dobavitelji? Na kakšen način rešujete morebitne probleme?
7. Povejte mi kaj o pritiskih, krizah in stresnih situacijah.
8. Kakšen odnos ima država do slovenskih podjetij? Katere ovire oziroma omejitveni dejavniki zavirajo razvoj vašega podjetja?
9. Ali sodelujete s kakšno zdravstveno institucijo? Kolikšen del stroška lahko kupcem krije zavarovalnica?
10. Kako pa je inflacija vplivala na nabavne cene pri dobaviteljih, ter posledično na prodajne cene v podjetju?
11. Kaj menite da je največja prednost in slabost v vašem podjetju.
12. Kako dojemate konkurenco? Kdo vam predstavlja največjo konkurenco?
13. Ali menite, da spletna prodaja predstavlja grožnjo vašemu podjetju?
14. Kako je virus COVID-19 vplival na poslovanje v vašem podjetju?
15. Preko katerih kanalov največ oglašujete?
16. Menite, da je spletna trgovina pomemben dodatek k poslovanju podjetja?
17. Kakšen odnos imate do laserske odprave dioptrije?
18. Kaj svetujete nekemu, ki želi odpreti svoje podjetje ali očesno optiko?

Zaključna vprašanja

1. Kaj za vas predstavlja največji podjetniški uspeh in kaj največja napaka?
2. So se vaši cilji spremenili? Imate še kakšne cilje za prihodnost?